



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia teknologi dan komunikasi, hingga saat ini sudah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Internet merupakan salah satu pemicu yang menggabungkan fungsi dari media massa. Leeuwis (2006, p. 326) menjelaskan bahwa internet sangat membantu mengoptimalkan fungsi media massa dan komunikasi antar personal, dimana tingkat aktivitas pembaca akan lebih meningkat karena dengan internet bisa mencapai banyak orang di berbagai lokasi. Widyawati (2009, p. 82) menyatakan bahwa lingkungan media berubah setelah kehadiran media baru yaitu internet. Sebuah ruang komunikasi baru tercipta dari internet, yaitu sebuah dunia saluran alternatif dimana media baru bisa menyajikan materi baru yang lebih menarik dibanding kompetitor dalam jaringan-jaringan komunikasi tradisional.

Perubahan lingkungan media yang sangat terlihat adalah, munculnya platform multimedia yang menggabungkan gambar, video, dan suara sekaligus dalam satu *medium*. Dooley dan Karmakar (2008, p. 2) menjelaskan bahwa dengan pertumbuhan internet yang cukup pesat, produk multimedia mulai bermunculan dan salah satunya adalah aplikasi media sosial dan telepon genggam, kelahiran komunikasi lewat telepon genggam dianggap sangat memenuhi ekspektasi penggunanya untuk bisa berkomunikasi dengan mudah dengan pengguna lain. Berbagai elemen multimedia seperti teks, suara, dan video bisa terlampirkan semuanya melalui telepon genggam,

sehingga seiring dengan permintaan pengguna, perkembangan teknologi telepon genggam pun semakin pesat.

Melalui kemunculan internet, terutama media sosial maka portal untuk mengakses media pun menjadi semakin mudah. Kemajuan dunia teknologi dan komunikasi membuat semua orang bisa mengakses informasi dari seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Media pun dituntut untuk mengintegrasikan kontennya ke dunia digital.

Dikutip dari Kompas.com, *We Are Social*, media asal Inggris, rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 23 menit dalam sehari untuk menggunakan media sosial. Pertiwi (2018, para. 3) menambahkan bahwa total ada 120 juta orang di Indonesia yang menggunakan media sosial melalui *smartphone*, dan jumlah penetrasi yang terjadi sebanyak 45%. Jika dalam satu minggu dihitung, terdapat 37% aktivitas online yang dilakukan melalui *smartphone*. *We Are Social* juga mengurutkan aplikasi yang paling populer diunduh oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan aplikasi yang paling banyak diminati, WhatsApp, aplikasi pesan instan menempati posisi pertama. Posisi kedua diduduki oleh Facebook, yang ketiga oleh Instagram, dan yang terakhir adalah Line. Sementara, berdasarkan penggunaan, Facebook, WhatsApp, dan Instagram menjadi 4 aplikasi teramai digunakan secara berturut-turut.

Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram hingga tahun 2017 memiliki lebih dari 700 juta pengguna, dan memiliki aktifitas 3 kali lebih banyak dari perusahaan pemiliknya, Facebook. Menurut Sternberg (2013, para. 2) kebanyakan media cetak dan *online* mulai beralih ke Instagram untuk menarik pembaca baru, hal ini dikarenakan para media cetak mencoba untuk menarik pembaca baru dengan

membagikan hasil-hasil produk foto jurnalistik mereka di Instagram. Selain menarik pembaca baru, media cetak juga ingin mempertahankan eksistensi mereka di dunia digital.

Media mulai beralih ke Instagram walaupun Instagram tidak bisa langsung mengarahkan pengguna ke laman berita secara langsung, namun ada berbagai kelebihan yang bisa dimanfaatkan. Alexander (2017, para. 3) menjabarkan bahwa ada beberapa manfaat mulai dari menghasilkan uang, hingga mempertahankan eksistensi. Alexander juga menyebutkan bahwa di Instagram, setiap akun bisnis bisa mendaftarkan iklan mereka di *feed* Instagram masing-masing, fitur ini tentunya sangat membantu bisnis untuk mencapai audiens baru. Fitur ini sungguh membantu, terutama saat 60% pengguna Instagram adalah yang berusia 18 hingga 29 tahun, rentang umur tersebut adalah rentang usia terendah sebagai pembaca media cetak.

Namun, dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu wadah alternatif, media juga dituntut untuk memiliki strategi tertentu dalam bagaimana membuat konten yang menarik untuk para pengikutnya di media sosial. Instagram sendiri merupakan media sosial yang sangat membantu dalam menampilkan konten multimedia, terutama yang berbentuk gambar dan video.

Menurut Bohang (2018, para 1) pertumbuhan *Monthly Active User* Instagram per Juni 2018 mencapai 1 miliar. Pertumbuhannya paling pesat dibandingkan Facebook dan Snapchat yang hanya mencapai 5 persen dari angka pencapaian Instagram. Popularitas Instagram kini juga mampu melampaui YouTube dengan fitur IGTV, dimana pengguna dapat membuat atau menonton video yang berdurasi hingga 1 jam. *Country Director Facebook Indonesia*, Sri Widowati, dikutip dalam Haryanto

(2017, para. 5) mengatakan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia sendiri mencapai 45 juta per bulan. Pertumbuhan jumlah pengguna Instagram di Indonesia juga sangat pesat dan media sosial ini hampir digunakan setiap harinya di Indonesia.

Boland (2017, para. 1) menyatakan bahwa Instagram sekarang sudah bisa disebut sebagai sebuah *powerhouse* untuk media sosial. Sebanyak satu dari enam orang dewasa di Amerika Serikat sudah aktif menggunakan Instagram, dan pada 2017 lalu tercatat sebanyak 89% remaja hingga orang dewasa memiliki akun Instagram. Fenomena ini akhirnya turut dimanfaatkan oleh berbagai media *online* untuk menjadikan Instagram sebagai sebuah portal tambahan selain *website* yang sudah miliki.

Suarez (2016, para. 4) menjabarkan beberapa manfaat yang bisa diambil oleh media dan jurnalis dalam menggunakan media sosial; yang pertama jurnalis bisa mengkurasi dan menciptakan berita berdasarkan apa yang sedang ramai di media sosial. Yang kedua, jurnalis atau media bisa membuka kesempatan untuk pembaca, sekaligus pengguna akun media sosial untuk berkontribusi dalam berita. Ketiga, jurnalis dan media bisa mempublikasikan hasil artikel atau beritanya secara luas. Keempat, jurnalis juga bisa menceritakan proses bagaimana pembuatan di balik berita. Kelima, media sosial sangat amat bermanfaat untuk lebih dekat dengan pembaca. Dengan menggunakan media sosial, fitur seperti kolom komentar atau mengirim pesan, bisa lebih mungkin terjadi antara media dan pembacanya.

Franco (2017, para. 4) mengatakan bahwa Instagram menawarkan banyak peluang bagi media untuk memperkuat identitas media. *Platform online* ini dapat meningkatkan *brand awareness* dan menyediakan kesempatan untuk mendapatkan

pembaca baru. Kebanyakan pengguna Instagram memiliki rata-rata umur dari 18 hingga 29 tahun, dan angka tersebut merupakan kisaran umur yang memiliki pembaca berita terendah.

Melalui kemunculan media baru melalui internet, McQuail (2011, p. 153) mengatakan bahwa fenomena ini juga memunculkan khalayak baru yang memiliki tingkat interaktivitas yang lebih tinggi dari khalayak media sebelumnya. Peningkatan interaktivitas yang terjadi ini salah satunya disebabkan oleh konektivitas jaringan yang juga ikut meningkat. Terutama, di era sekarang siapa saja, dan di mana saja dapat mengakses media yang diinginkan kapanpun waktunya. Namun, penggunaan media sosial juga tentunya harus diikuti oleh perumusan strategi yang matang. Instagram tidak menyediakan aturan atau panduan apapun untuk pembuatan kontennya. Media dan jurnalis harus menggunakan kreativitas mereka dalam membuat strategi, agar bisa memaksimalkan penggunaan Instagram.

Perlu diperhatikan, khalayak pengguna media juga terbagi dalam beberapa generasi. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada perbedaan motif dalam menggunakan Instagram pada generasi Y dan generasi Z. Strauss dan Howe (1991, p. 32) dalam bukunya yang berjudul *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, menyatakan bahwa generasi Y atau milenial lahir dari 1980-an hingga tahun 1994. Sebelumnya, generasi X terlahir di tahun 1965 hingga 1980. Generasi X terlahir setelah generasi *baby boomers*. Adam (2017, para. 2) menuliskan bahwa generasi Y memiliki nama lain yaitu, generasi milenial. Generasi ini adalah satu-satunya kelompok manusia yang pernah melewati milenium kedua, teori ini diciptakan pertama kali oleh Karl Mannheim di tahun 1923.

Setelah generasi milenial, pada kisaran tahun 1995 hingga 2010 generasi Z lahir. Generasi ini disebut lahir di era yang memiliki teknologi canggih dan serba digital, hal ini tentunya akan berpengaruh kepada perilaku dan kebiasaan mereka. Berdasarkan penjelasan mengenai manfaat dan peran Instagram untuk institusi media dan jurnalis, peneliti berharap hasil penelitian ini bisa berguna untuk perumusan strategi pembuatan konten Instagram oleh jurnalis dan media yang bertugas untuk mengelola akun Instagram.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk memilih generasi Y dan Z, dikarenakan kedua generasi dianggap familiar dengan media sosial. Namun, karena keduanya dibesarkan dalam lingkungan dan era yang berbeda, maka peneliti ingin mengetahui apakah perbedaan usia dan generasi juga turut membedakan motif kedua generasi dalam menggunakan Instagram.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Uses and Gratifications* agar peneliti bisa mengetahui apakah ada perbedaan motif menggunakan Instagram oleh generasi Y dan generasi Z. Teori *Uses and Gratifications* merupakan teori komunikasi yang lebih memperhatikan bagaimana perilaku audiens dalam memilih media mana yang menguntungkan dan memenuhi ekspektasi mereka.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berfungsi agar dapat menjaga penelitian ini tetap fokus. Penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan yang menjadi rumusan masalah, yaitu apakah ada perbedaan motif dalam menggunakan Instagram pada generasi Y dan Z?

1.3. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian merupakan rumusan pertanyaan yang berfungsi sebagai landasan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana motif penggunaan Instagram pada generasi Y?
2. Bagaimana motif penggunaan Instagram pada generasi Z?
3. Apakah terdapat perbedaan dalam motif penggunaan Instagram pada generasi Y dan Z?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah suatu usaha yang direncanakan untuk menjawab masalah dalam suatu karya tulis. Oleh karena itu, penulis memiliki beberapa tujuan penelitian berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, yaitu:

1. Mengetahui bagaimana motif penggunaan Instagram pada generasi Y.
2. Mengetahui bagaimana motif penggunaan Instagram pada generasi Z.
3. Mengetahui apakah terdapat perbedaan dalam motif penggunaan Instagram pada generasi Y dan Z.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan baru mengenai motif penggunaan media oleh generasi Y dan generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan alat ukur baru untuk mengukur perbedaan motif penggunaan media. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian ilmiah yang memiliki topik terkait motif penggunaan media.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memacu institusi pendidikan seperti sekolah, untuk lebih mempertimbangkan penggunaan dan pengembangan fitur-fitur media sosial. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi media atau institusi berita yang aktif menggunakan Instagram. Semoga, hasil dari penelitian ini bisa mempermudah awak media untuk menciptakan konten yang mereka ingin tujukan kepada generasi, atau kelompok usia tertentu. Bagi subyek penelitian, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk lebih familiar dalam menggunakan media sosial berdasarkan kebutuhan subyek individu.

1.5.3 Kegunaan Sosial

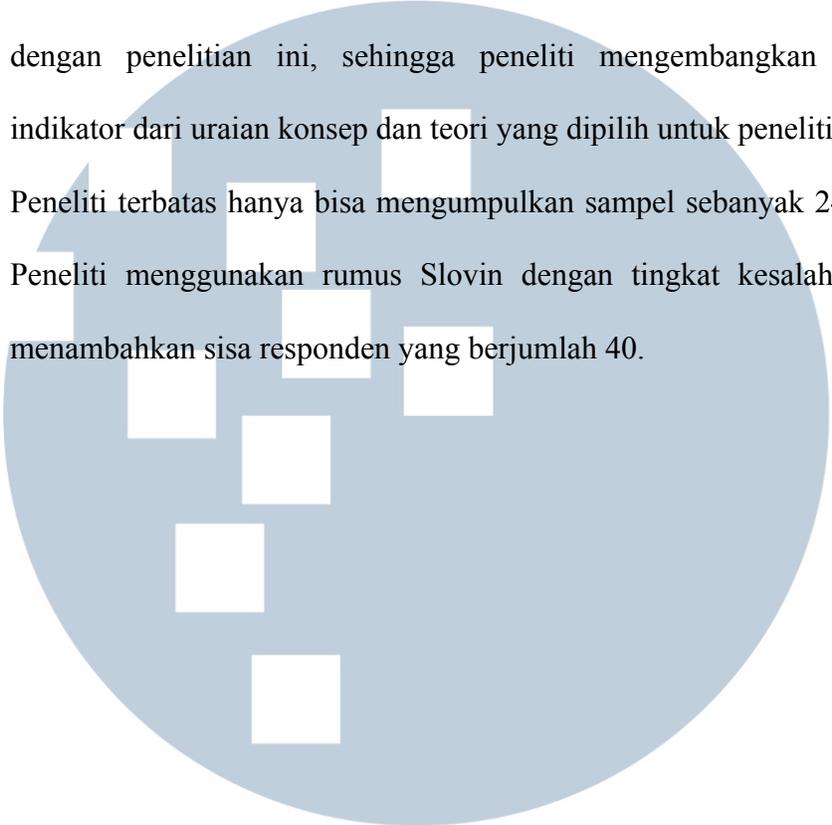
Hasil penelitian juga bisa membantu menyadarkan pembaca yang sekaligus pengguna media sosial untuk bisa lebih menelaah konten-konten yang ditemui di platform media sosial, terutama Instagram. Dengan pesatnya arus informasi, diharapkan pembaca bisa lebih selektif dalam memilih informasi dan bisa menggunakan media sosial dengan lebih tepat.

1.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah disusun dan dilaksanakan prosedur penulisan ilmiah, namun dalam proses penelitian, penulis menemui keterbatasan dalam melaksanakan tugas, yaitu:

1. Peneliti terbatas hanya mengambil sampel di Jabodetabek, hal ini dikarenakan lokasi tersebut dekat dengan tempat tinggal peneliti.
2. Penelitian ini terbatas hanya mengkaji dua kelompok generasi, yaitu generasi Y dan Z, hal ini dikarenakan keterbatasan waktu pengerjaan penelitian.

3. Peneliti tidak menemukan alat ukur lain yang menyediakan alat yang sesuai dengan penelitian ini, sehingga peneliti mengembangkan dimensi dan indikator dari uraian konsep dan teori yang dipilih untuk penelitian.
4. Peneliti terbatas hanya bisa mengumpulkan sampel sebanyak 240 responden. Peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, dan menambahkan sisa responden yang berjumlah 40.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA